BRAND POSITIONING　品牌定位提案

時光紅豆餅

你記得的味道，還在。

給　時光紅豆餅　　2026 年 11 月 · 第一版

BEFORE YOU READ

請使用電腦或平板觀看此簡報

本簡報使用陳式設計的簡報用色，只為閱讀舒適。
品牌的色彩系統會在定位確認後，於 Logo 設計階段另行提案。

這一份只需要確認一件事：接下來 Logo 設計的方向。

先來說說

品牌形象

是什麼？

品牌形象

認識一個人

是從名字開始，隨著談話、往來、工作等各種接觸後，
逐漸在心中塑造這個人的形象。

認識一個品牌，也是同一件事

BRAND IMAGE

認識一個人

- 名字
- 談話的語氣
- 穿著與舉止
- 往來的方式
- 做事的態度

久了，你心裡會有一個「他是什麼樣的人」。

認識一個品牌

- 店名與 Logo
- 攤車與招牌
- 紙袋與包裝
- 鐵盤上的每一顆餅
- 社群貼文

久了，大家心裡也會有一個「時光紅豆餅是什麼樣的店」。

差別只有一個：認識一個人靠時間，
認識一個品牌靠設計。每一次接觸都要是同一張臉。

因此我們要找出

品牌的【DNA】

與其問「品牌的 DNA 是什麼」，不如先談談「你的品牌是什麼」。

時光紅豆餅

BRAND STORY

時光 × 紅豆餅

名字只有兩個詞，
一個說記憶，一個說手上這顆熱熱的餅。

ORIGIN 名字的由來

「時光」是生命中最寶貴，也是最公平的東西。它是一種生活的態度，也是對人生的負責。

「紅豆餅」是街角鐵盤上一顆一顆翻面的紅豆餅。沒有話術、沒有噱頭，賣的就是你記得的那個味道。

STORY 品牌故事

很多味道是涼的，來了就走，像風。但有一種味道是熱的：咬下去那一刻，你會不由自主停下來，什麼都不說，因為你想起了什麼。想起放學時口袋裡的十塊錢，想起街角那個永遠在冒煙的鐵盤，想起那個總會多塞你半匙紅豆的大人。

紅豆餅就是紅豆餅，它沒有話術，也沒有噱頭，要傳達的只有一件事：你記得的味道，還在。它不是一拍照就能吸讚的甜點，比較像一個老朋友，永遠站在某個熟悉的街口，你不常去，但每次經過它還在，你就會安心。

「讓銅板成為你喜歡的樣子。」

從街角的一攤，走到有名字的一間店

TRANSFORMATION

Before

街角的紅豆餅

一個銅板就買得到，大家記得味道，卻不一定記得是哪一攤。

Now

時光紅豆餅

有了名字與標語，要把「記得的味道」說清楚，讓第一次經過的人也看得懂。

Next

一間會被記住的店

招牌、門簾、紙袋到封蠟，同一張臉，遠遠就認得出來。

這次品牌設計，是把大家記得的味道，整理成一眼認得出來的一張臉。

銅板的價格，
加上一個記得住的名字

WHERE YOU STAND

傳統紅豆餅攤

便宜、好吃、在地方上有人氣。多半沒有名字，客人記得味道，記不得是哪一攤。

甜點店

包裝漂亮、適合拍照。價格比較高，偶爾吃一次，像是特別的日子才去。

時光紅豆餅

一個銅板就買得到，但每一顆都做到剛剛好，不脆不焦，也有一個讓人記得住的名字。

日常的價格，加上讓人想起那段時光的一張臉。

找到關鍵，做對形象

品牌的關鍵字

從 6 個核心出發，往外發散成一個詞庫，

最後再收斂成一句話。

品牌的關鍵字

KEYWORDS

CORE 六個核心

記憶	**時光**	**等待**
溫度	**銅板**	**手作**

記憶的味道 | 等待的溫度 | 銅板的幸福

POOL 備用詞庫

街角	鐵盤	翻面	熱氣	紅豆	出爐
放學	剛剛好	滿足	微笑	老朋友	安心
陪伴	日常	樸實	純粹	慢	溫柔

上面 6 個是骨架，下面 18 個是備用。
關鍵字是放在品牌背後的資源，不是拿來對外的文案。

光有關鍵字是不夠的

容易與他人雷同，或無法完整展現。

因此從 6 個核心，收斂成一句話。

時光紅豆餅

時光紅豆餅

兒時記憶

時光紅豆餅

兒時記憶

耐心等待

時光紅豆餅

兒時記憶

耐心等待

銅板幸福

時光紅豆餅

兒時記憶

耐心等待

銅板幸福

你記得的味道，還在。

THE ONE LINE　關鍵一句話

你記得的味道，
還在。

這句就是接下來 Logo 設計的方向。
每做一個決定，都回來問一次：「這樣會讓人想起那段時光嗎？」

你記得的味道，還在。

BRAND POSITIONING

有些幸福，不是現在才有的。它從前就一直在，只是你忘了。時光紅豆餅想做的，是一把通往記憶的鑰匙：咬下一口熱熱的紅豆餅，想起自己曾經那麼喜歡正在長大的樣子。

「讓銅板成為你喜歡的樣子」是品牌對客人的承諾。紅豆餅用銅板就買得到，價格不高，但每一顆都要做到剛剛好：不脆不焦，像時間熟成的味道。

站在攤子前，等一顆餅翻面、等熱氣冒起來的那段時間，是人生裡最溫柔的節奏。品牌想守住的就是這段等待。

它不追求被注意，只想默默陪你很久。當你走累了、撞痛了、煩悶了，希望那個紅豆餅的形狀能讓你忽然想起：你曾經被溫柔地對待過。

這一句是之後所有設計與文案的方向。

同一顆紅豆餅，三種人吃到三種回憶

WHO WE SERVE

來買的人

- 放學的學生
- 下班路過的大人
- 帶孩子的爸媽
- 想念小時候味道的人
- 聞到香味停下來的路人

一起合作的人

- 紙袋與包材廠商
- 招牌廠
- 市集與活動主辦
- 街坊鄰居的店家

他們第一次看到時會想：「這個我小時候吃過。」

一個品牌，
4 種被看見的地方

ARCHITECTURE

時光紅豆餅

主品牌｜讓銅板成為你喜歡的樣子

Store

門市與攤車

招牌、門簾、鐵盤前的那一眼。

Takeaway

外帶與紙袋

客人提在手上，走過一整條街。

Gift

禮盒與伴手禮

封蠟、貼紙，
把味道送給別人。

Online

社群與外送

縮成頭像也要認得出來。

原則：對外只用「時光紅豆餅」一個名字，標語固定是「讓銅板成為你喜歡的樣子」。
視覺系統只做一套，4 個地方共用。

由此出發，品牌形象將會

WHAT IT WILL LOOK LIKE

會有

- 一眼看得出是紅豆餅的圖形
- 把時間與等待藏進圖形裡
- 像老店布條的手寫字
- 縮小成封蠟、頭像也認得出來
- 餅皮的暖與紅豆的紅
- 橫式、直式、圖形 3 種版本

不會有

- 加上笑臉的卡通紅豆餅
- 像高級甜點的距離感
- 冷冰冰的連鎖速食感
- 只有字，看不出賣什麼
- 翻拍舊招牌的懷舊風
- 太多顏色、太多裝飾

設計出來的圖案、風格與色彩，
也許不會完全與你提供的資訊相同，
也或許用上了你所想要的一切。
整體形象將會塑造出品牌獨一無二的氣質，
在接下來的日子持續告訴每一個經過的人：

你記得的味道，還在。

NEXT STEP　確認事項

確認這一件事，我們就能開始設計

01　確認「你記得的味道，還在。」是接下來設計的方向

02　名稱、標語與品牌架構，有要補充的直接告訴我

03　確認後，我們正式進入 Logo 設計

簡報用色是陳式設計的簡報色，不是品牌色，品牌色在 Logo 階段另提。



時光紅豆餅

你記得的味道，還在。

陳式設計 CHANCE DESIGN　www.chancedesigner.com　LINE @LogoLogo　0983 488 130